

# キャラクター・ビジネス論

——マンガプロダクション論(四)

幸森軍也

## 4-0 はじめに

マンガ作品は雑誌に発表され、また単行本として販売される。小説誌や小説単行本に比べるとその種類も発行部数も桁違いに多く『週刊少年ジャンプ』は一九九〇年代初頭に最高発行部数六百五十万部に達した。日本の全人口を一億三千万人とする、二十人に一人が購入したことになる。二〇一〇年には二百八十万部と減少しているものの、その情報伝播力は驚異的という他ない。またマンガ単行本も二〇一〇年八月発売の「ONE PIECE」(尾田栄一郎・著)第五十九巻は初版発行部数三百二十万部と、掲載紙である『週刊少年ジャンプ』の発行部数を上回っている。単純計算で日本国民の約四十人に一人が購入しているのだ。

さらにはこれらマンガ作品を原作にしたアニメ、ドラマ、映画が製作され、伝播力に拍車をかけている。ところが、同様にマンガを発祥とする文化で雑誌や単行本、映像作品を越えるメディアがある。キャラクター商品である。キャラクター商品は種類のにも数量的にも、金額的にもオリジナルメディアであるマンガを遙かに凌駕しているのである。現代においてキャラクター商品は日本のみならず、アジアや欧米でもエンターテインメント産業の主要な位置を占めるまでに成長した。

近年のマンガを語る時、アニメやドラマだけでなく、キャラクター商品に触れないわけにはいかない。キャラク

ター商品は一九七〇年代中期以降のアニメ業界、マンガ業界の収益構造さえ変えてしまった。

当初、アニメ放送するためのスポンサーを捜していた時代は、スポンサー企業はキャラクター使用を目的としていたわけではなかった。スポンサー企業はテレビ番組をスポンサーードすることで企業イメージのアップと、文字通り自社製品の宣伝を行っていた。やがてアニメの場合は番組スポンサーードしているキャラクターを自社製品のオマケとして利用することで顧客吸引力に活用していった。すなわちキャラクター商品を製作するために番組スポンサーになったわけではなかったのである。明治製菓がアニメ「鉄腕アトム」の番組スポンサーをしたのは「アトムシール」を製作したかったためではない。またアニメ「鉄腕アトム」放送とともに多くのキャラクター商品が発売されたものの、メディアミックスを狙って企画されたものではない。多くのキャラクター・ビジネスに関する論はここが完全に間違っている。

やがて、キャラクター商品市場は次第に巨大産業になってくる。すると構造は逆転する。スポンサー企業は商品販売のために映像製作を企画し、それに応じてマンガ連載がはじまる。

二〇〇八年のキャラクター商品総売上高は一兆五千四百億円との説もある。ただし、そもそもキャラクター商品とはどこからどこまでを指すのか明確な指標は現在に至るまで確定していない。従って、キャラクター商品総売上も解釈によっていかようにも変わってしまう部分を孕んでいることも確かである。

ただ、キャラクター商品とは、少なくともマンガやアニメのキャラクターを使用した商品である点については異論のないところであろう。キャラクター商品をマンガ制作者、アニメ製作者の観点に立つと、それはマーチャンダイジング商品化となる。そしてマンガ作品やアニメ作品を著作物とし、その登場人物にも著作者の権利が及ぶとした際の二次的使用のうち、商品を製作する許諾を与える権利を商品化権と呼称している。

本論では原則として、マンガ作品を一次著作物とした場合の、二次的使用である商品化されたキャラクター商品を中心に論を進める。なお、本論中作品タイトルの前に「アニメ」と記した場合はテレビアニメ作品を指す。また「制作」と記す場合は create、すなわち現場の作業を指し、「製作」と記す場合は produce、すなわち製品製造を原則として指す。また作品名の後に著作者名がある場合に、「著」と「作」の使い分けは、その作品がマンガ作品の時は「著」であり、マンガから派生した二次的使用等の時は「作」と表記した。

#### 4-1: キャラクターとは何か

マンガ作品やアニメ作品に登場する人物や動物などを指して一般にキャラクターと称している。ところが現在ではキャラクターの概念は拡大しており、マンガやアニメ発祥でないキャラクターも数多く存在している。例をあげるとサンリオの「ハローキティ」や「リトルツインスターズ キキララ」、サンエックスの「たればんだ」「リラックマ」などである。また行政である市のキャラクターには彦根市の「ひこニヤン」があり、二〇〇四年に開催された愛知万博というイベントのため「モリゾーとキッコロ」が考案されている。二〇〇八年の北京オリンピックでも五種類ものマスコットキャラクターが作られ、それぞれキャラクター商品が製作販売されていた。二〇一〇年のバンクーバー・オリンピックでもマスコットキャラクターが発表された。キャラクターに対する扱いは、日本だけの現象ではないことがわかる。

今あげたものの以外にもキャラクターという時、さまざまなものがこれに含まれる。分類をすると次のようになる。

(1) フィクション・キャラクター (Fictional Character)

言語的キャラクターのことで、小説や脚本などに登場する人物。リア王やシャーロック・ホームズ、怪人二十面相

などがこれに当たる。ホームズにしても二十面相にしても漠然としたイメージが個々人にはあるはずだろう。しかしながら元が小説のため「ドラえもん」のように万人に共通する明確なイメージとはいえない。

(2) ファンシフル・キャラクター (Fanciful Character)

視覚的キャラクター。本節冒頭にあげた、本論で主に取り扱うマンガ作品、アニメ作品等内の登場人物をいう。

(3) 実在人物

映画俳優、タレント、政治家など実際の人。キャラクター商品には彼らの似顔絵を使用したもの、肖像写真を使用したものがある。東京・原宿のタレントショップは一世風靡し、現在も入れ替わり人気タレントのショップが賑わっている。二〇〇一年に就任した内閣総理大臣・小泉純一郎は大衆からの支持もあつて各種のキャラクター商品が作られた。まんじゅう、Tシャツ、マグカップなど。

(4) シンボルマーク

サービスマーク、シンボルマーク、商標、企業や団体名の略字や記号。ヤマト運輸や佐川急便は特定のマークを用い、商品化も行っている。野球チームもそれぞれマスコットキャラクターを作り、商品化を行っている。

他にもキャラクターの分類方法について『キャラクターとは何か』(小田切博・著)<sup>【注7】</sup>で紹介されているものの本論は商品化されるキャラクターに関して進めていくため分類方法についてはこれ以上はあえて言及しない。

以上見てきたようにキャラクターという時、その概念はかなり広範囲に亘る。このようなキャラクターは法律적으로는どのような扱いになっているのか。著作権裁判でマンガキャラクターが問題になったものがある。

最高裁で判例になっている事件に「ポパイ著作権侵害事件」<sup>【注8】</sup>がある。「ポパイ」は『ニューヨーク・イブニング・ジャーナル』紙にエルジー・C・シーガー<sup>【注9】</sup>が一九二九年から連載したマンガであり、日本ではフライシャー<sup>【注10】</sup>などによ

って製作されたテレビアニメ（以下、単に「アニメ」という時はテレビアニメを指す）で広く知られている。

事件はシーガーが描いたマンガの一カットを使用してネクタイや腕カバ―を製造していた業者に対して、正当な著作権者であるキング・フィーチャーズ・シンジケートが差し止め訴訟を起こしたものの。この時にボパイというキャラクターについて裁判所はそれぞれ考え方を示した。

大阪地裁の判決文<sup>【注11】</sup>では「漫画の中の人物の名前、形（容姿）、役割を総合した人格で、漫画からは独立した抽象概念」とした。東京地裁<sup>【注12】</sup>では、著作物としてのマンガとキャラクターの關係性を述べている。以下、その部分を抜粋する。

漫画の著作物について複製権の対象となるのは、当該著作物において表現された漫画であつてキャラクターではない。すなわち著作物とは、精神的労作の所産である人の思想又は感情が、絵画、小説、楽曲等一定の表現形式を持つて外部に具体化されたものであり、客観的存在を有しなければならないとされているところ、キャラクターそのものは、抽象的な存在であつて、思想又は感情が客観的に知覚される媒介物を通じて表現されているものとはいえず、また、原著作物を離れて別個の獨創性を有する精神的創作物ともいえないものであるから、著作権法第二条一項一号の規定にいう著作物ではない。また、著作権制度は、元来、文化の發展に寄与することを目的として精神的創作物を保護するものであり、大量生産される商品の販売促進という産業の發達のために著作物を保護するものではない。

キャラクターは著作物ではないとする考え方の根拠が明確に示されている。東京高裁<sup>【注13】</sup>では「一篇一篇の漫画を超えたボパイ像というべきもの」といい、最高裁でも「キャラクターといわれるものは、漫画の具体的表現から昇華した

登場人物の人格ともいべき抽象概念」とした。

マンガ作品やアニメ作品の登場人物が商品展開された際の、キャラクターに対する一般的な認識はだいたいこんなものだろう。しかし、一方で「ライダーマン事件」<sup>〔注15〕</sup>では異なった見解を示している。

この事件は特撮テレビドラマ「仮面ライダーV3」<sup>〔注16〕</sup>に登場するキャラクターであるライダーマンのお面を製造した玩具業者と映像製作会社が争った事件である。

原告（玩具業者）が本件各物件（お面）を製造する行為は、本件映画に登場する「ライダーマン」の前記認定のような特徴すなわちキャラクターを利用するものであり、このことはとりもなおさず被告（映像会社）が有する本件映画の著作物の著作権を侵害するものである。（括弧内は論者）

テレビドラマ（以下、単に「ドラマ」という時はテレビドラマを指す）の中に登場する人物ははたして著作物なのか。ドラマは「映画の著作物」と解されており、映画の著作物とは原則として一シーンや登場人物ではなくフィルム（ビデオ）全体を指すのが通例である。映画の著作物を複製するとは、映像作品の全部又は一部をダビングすることを用いであって、登場人物を模したキャラクター商品に対して適用されるのは極めて異例な解釈ではないか。ここでは複製権侵害とっていないが、他には著作権法上考え得る侵害はせいぜい二次的著作物のうち変形権の侵害くらいか。

つまり、「ライダーマン事件」ではキャラクターを利用して商品を製造すると著作権侵害に当たるとし、キャラクターを著作物と考えていると推測できる。

ただ「ポパイ著作権侵害事件」の東京地裁判決ではキャラクターを著作物と認めると、次の困った問題が起きると指摘している。

- (イ) 漫画の登場人物がキャラクター性を取得するための条件とは何か。
- (ロ) キャラクターの保護領域はどこまでか。
- (ハ) キャラクターの著作権と漫画の著作権の関係はどうなるのか。
- (ニ) キャラクター自体の保護期間はいつまでなのか。

また、商標法や意匠法など他の法律との調整もとる必要があるといっている。

バスの胴体にサザエ、カツオ、ワカメの頭部を描き、サザエさん観光<sup>〔注18〕</sup>と称して営業していたバス会社を作者の長谷川町子<sup>〔注19〕</sup>が著作権侵害で訴えた「サザエさん事件」では、キャラクター商品の持つ本質的な部分が色濃く表れている。

長谷川が描いた「サザエさん」は四コママンガである。ところが、バスの胴体に描かれていたのはサザエ、カツオ、ワカメの頭部のみで四コママンガが描かれていたわけではない。マンガ家の仕事とは、おもしろいマンガを読者に提供して収入を得るサービス業と考えた時、サザエさん観光は観光案内もせずバスの胴体を見せるだけで収入を得ていたわけではなく、観光客を運搬し観光事業をしていたなら長谷川の商売の邪魔をしているわけではない。また長谷川が将来観光バス事業を企図していたわけでもなく、彼女に何らデメリットはないはずである。

ここに絵画の著作物であるマンガの著作物の一部を単に複製しただけでなく、キャラクターを利用して顧客吸引力に使ったとの考え方を導入しなければ辻褄が合わなくなってくるのである。前述した(イ)～(ニ)の問題はあるにせよ、キャラクター商品のキャラクター保護のためには、著作権法上にキャラクター権を創設すべきであろう。

二〇〇一年一月に判決が下された「ケロケロケロッピ事件」<sup>〔注20〕</sup>はマンガやアニメ発祥でないキャラクターに関して争われた。これは、あるイラストレーターがカエルをモチーフにした作品を発表、商品化を目指してメーカーに営業をしていたところ、サンリオがそれに酷似したキャラクターに「ケロケロケロッピ」という名称を付けて商品を発売。イラストレーターは複製権、翻案権侵害でサンリオを訴えた。

この事件で争点となった部分は、マンガやアニメを発祥としないキャラクター商品であり、オリジナルはイラストしかない。イラストレーターの作品とケロケロケロッピは細部は異なっていた。だとすると、翻案したとも考えられる。結論を述べると、裁判所の判断は著作権侵害を認めずイラストレーターの敗訴となった。しかし、判決文の中でキャラクターについて、これまでと異なった見解を示している。

著作権法によって保護されるのは、「表現したもの」、すなわち、現実になされた具体的表現を通じて示された限りにおいての創作性であり、その意味では、著作権法によって保護されるのは現実になされた具体的表現のみであるというべきである。ただし、現実になされた具体的表現に創作性が認められる場合に、次に問題なるのは当該著作物の保護の範囲であり、具体的な保護の範囲を検討するに当たって、本来それ自体としては著作権法上の保護の対象とならない思想又は感情自体、あるいは、表現手法ないしアイデアの創作性、その延長上でキャラクターの創作性が影響を及ぼすことがあることは否定できないところである。そして、キャラクターとして把握されるもの及びその創作性のいかんによっては、当該キャラクターを創作し、それを現実な図柄として表現した者は、その図柄を著作物とする保護の範囲として、当該キャラクターを現実化した図柄すべてを主張することが許されることもあり得るだろう。



ここでは第一のセンテンスで、著作権法で保護されるのはオリジナルのイラストのみであるとしながらも、第二のセンテンスではその保護範囲はキャラクターにまで及ぶといっている。従って、そのキャラクター商品すべてが、著作物たるイラストの保護範囲とも考えられる。この判決を敷衍すると前述の問題点(イ)～(ニ)のうち、「(四)キャラクターの保護領域はどこまでか」に関しては述べられたことになる。また「(二)キャラクター自体の保護期間」についても他の著作物に比して特別に変える理由もなからうから、キャラクター創作者の死後五十年で問題はない。「(ハ)キャラクターの著作権と漫画の著作権の関係」というが、そもそも著作権法上マンガの著作権自体が曖昧なままで、本質的にはマンガの著作権を確立するところからはじめなければならない。一般にマンガは美術の著作物と解されているもの、ストーリーマンガは純粹美術作品ではないし、応用美術作品でもない。キャラクター権と同じくマンガの著作物を創設する必要があるのである。マンガやアニメ発祥のキャラクターであれば、マンガの著作権が創設された際に、その中にキャラクターの概念や使用に関して規定するのがよいだろう。またマンガやアニメ発祥でないキャラクターについては、それに準じて考察すればよからう。

残った「(イ)キャラクター性の取得」は、創作性があれば一枚のイラストであっても著作権法で保護され、その保護範囲がキャラクター商品にまで及ぶとするなら、マンガの中の一カット(ニコマ)でも創作性があればキャラクターたり得るだろう。

このようにキャラクターに関する著作権法上の解釈は揺れているといわざるを得ない。ただ、本論で主に取り扱う商品化されるキャラクターに関していえば他の知的財産法(以下、「知財法」という)での補完もあり、総合的に判断していくべきものである。

## 4-2 商品化権

冒頭に記したように、マンガやアニメの中に登場するさまざまな人物、動物、モノなどをキャラクターと一般に認識している。これらキャラクターにはマンガ家や映像制作会社の権利が及ぶとされている。従って、これらを使用した二次的使用に関しても著作権者による許諾が必要と考えられており、その許諾権を「商品化権」と現在では呼称している。

ところが商品化権はどの知財法においても規定されたものではなく、慣習的にいわれているに過ぎない。商品化権という言葉について『マーチャンダイジング・ライツ・レポート』（一九七九年四月号）<sup>〔注21〕</sup>に『商品化権』という言葉が生まれた頃」と題した座談会<sup>〔注22〕</sup>が掲載されており、ここに一部引用する。座談会は当時TBS著作権課だった藤崎幾男、映画部だった三輪俊道、編成局管理部だった岡崎潔によるもので、司会は商品化権資料センターの河野詮が務めている。

この頃TBSではアニメ「エイトマン」を放映していたところ、著作権窓口はマンガ「8マン」を掲載している講談社が担当していた。そのため、著作権窓口を獲得するために新たにテレビオリジナル作品を企画。これがアニメ「未来から来た少年 スーパージェッター」<sup>〔注23〕</sup>だった。アニメ「エイトマン」やアニメ「スーパージェッター」を海外に販売する際にアメリカ側の契約書にあったマーチャンダイジング・ライツという言葉の概念と意味を調べ、訳語として「商品化権」を当てたのが最初であるという。

藤崎 「マーチャンダイジング」というのはどの辞書引いても「商品化」と書いてあるんですよ。普通マーチャンダイジングという意味は、商品のさばき方のことなんです。買ってきて倉庫に入れて、それをさばくというの

がマーチャンダイジングなんですよ。しかし、マーチャンダイジングというのは辞書で引くと、必ずというか大体「商品化」とか「商品化政策」とか書いてあるんです。そして「ライツ」は「権利」だから、誰が訳したって「商品化権」と素直にね。

河野 それは素直だと思いますよ。しかし一番最初に「商品化権」という名前を誰が付けたかというのは、この業界にとっては問題になるところなんです。今度出版された「著作権辞典」の「商品化権」の項目を見たって、極めて曖昧なことしか書いてない。商品化権ということばを一体誰が、いつ頃から言い始めたか、こういった歴史的な事実はやっぱり具体的に何かに書き留めるべきなんです。

三輪 虫プロあたりが商品化権と言い出したのはいつ頃ですか？

河野 アトム時代は商品化権なんていう言葉はなかったし、当時はみんな版權と言っていましたね。

岡崎 僕の記憶では、藤崎君が「マーチャンダイジングライツ」は「商品化権」しかないなあ」と言って、メモを書いたんだよ。ちょっと馴染みの薄い言葉だと思ったけど、新しいことは新しいからね。僕はTBSと他を差別することは大事だと思った。

藤崎 じゃあ最初につくったのは岡崎さんだ。

岡崎 いや、あなた（藤崎氏）ですよ。

座談会中に発言のあった「版權」は印刷物が木版刷りだった江戸時代に由来する言葉で、木版の「版」を出版元が所有していた。印刷物の元となる木版を所有しているから「版元」であり、印刷する権利を版權といった。従って、本来的な意味でいえばここでの版權は現在の出版權に相当する。アトム時代に呼称されていた版權の概念は、著作

権なのか、商品化権なのか、出版権なのか混乱する用語であり、本来的な出版権と区別する意味でも現在は商品化権と改められている。

キャラクターを商品に複製することは(41)で見たように著作権法上の複製権で保護ができる可能性がないでもない。ところがキャラクター商品自体は著作権の保護の範囲を離れてしまう。前出の藤崎幾男は次のようにいつてい<sup>〔注24〕</sup>る。

図形ならば、その図形をシャツとかノートとかの上に複製するなら、これは一応、著作権の複製権の範囲だと。だけれどもタイトルとかネーミングには著作権は及ばない。もつと幅が広いと……。

キャラクター商品におけるキャラクターには著作権法以外に民法はもちろん次の知的財産法(以下、知財法という)によって保護されていると考えられている。

- ・ 意匠法
- ・ 商標法
- ・ 不正競争防止法

知財法はこれら以外にも特許法や実用新案法も含まれる。キャラクター商品自体の保護の観点からいうと、著作権法とならんで各知財法は重要である。「意匠法」の目的は同法第一条にこう書かれてある。

意匠の保護及び利用を図ることにより、意匠の創作を励行し、もつて産業の発展に寄与する。

続く第二条で意匠とは「物品の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合であつて、視覚を通じて美感を起こせるものをいう」としている。意匠は特許庁に出願して登録しなければならない。「商標法」については後述する。「不正競争防止法」は業者間の公正な競争を保護することが目的であり、キャラクター商品でいえば、他人の商品の形態（模様も含む）をデッドコピーした商品の取引禁止、周知の商号や営業表示と著しく類似する名称、デザイン、ロゴマーク等の使用の禁止、他人の著名表示を無断で利用することを禁止している。ただ、マンガキャラクターを日常的には意匠登録しないのは、意匠は二次元登録であり登録された図柄以外は保護されないため、マンガキャラクターには馴染まないからである。

このようにキャラクター商品は法的にはあやふやな立場であり、明確に規定されておらず従来権利者の許諾なく製造販売されてきていた。そのため、キャラクター商品や権利者保護を目的とした日本商品化権協会が一九七七年に設立されている。同協会ホームページの「設立までの経緯」にはこのように書かれている。<sup>【注25】</sup>

昭和50年5月29日、衆議院において、「特許、実用新案、意匠法、商標法、不正競争防止法などの一部を改正する法律案」が可決成立。翌51年1月1日より施行されることに決定した。それに先立ち、特許庁商標制度委員会は、登録商標の使用義務の強化に関する運用要綱案を発表した。それは、昭和40年代を通じ、商標の登録出願件数が急激に増加し、昭和47年度1年間における未処理件数が50万件、その審査期間も平均4年2ヶ月を要するという状況にたち至ったからで、使用しない商標まで登録出願することを抑制するために、使用主義を導入、自己の業務に関わる商標でなければ出願できないこと、3年間使用されない商標は権利を失効させるというのが趣旨であった。

キャラクターの題名に関し、それまで防護上の立場から、ライセンスは必ずその題名の商標出願を行っていたの

だが、この改正案によると、ライセンサーが業務を行っていないので出願できないことになる。そこで、当時の商品化権資料センターの権利者部会で、特許庁に上申書を提出することになった。同時にこうした問題は将来も起こりうることであり、社会的に認められていても、まだ法的には成文化されていない商品化権を、将来法的にも認められた権利とするためには、ライセンサーの団結が必要であり、且つそれを法人団体として国に認めさせるためにも、ライセンサーのみの団結を結成すべきであるという主旨から、昭和51年8月、日本商品化権協会設立準備委員会が結成された。

ここで問題となっているのが、前述の「商標法」である。商標とは商品につけられたネーミングのこと。この場合の商品には物体としての商品とサービス（役務）とがある。商品の出所を表示するものにはトレードマーク、サービスを表示するものにはサービスマークをつける。

マンガ作品やアニメ作品の題名、キャラクターの名前は一般に著作物ではないとされており、著作権法では保護されずキャラクター自体も(41)で見たように著作権法で保護されるとは限らない。そのため商品化する際には題名やキャラクター名を商標登録することで、その商品を保護してきた。商標登録出願するのはその商号を考案したマンガ家やアニメ制作会社などのライセンサー(Licenser)＝権利許諾者である。ところが「自己の業務でなければ出願できない」となると、例えば玩具にマンガ作品のタイトルをつけて販売しようとした時には、玩具メーカーが商標登録し、著作権者は出願できないことになる。この場合、著作者から見れば玩具メーカーはライセンサー(Licensee)＝被許諾者であって本末転倒な事態になる。すなわち著作者が他の玩具メーカーに新たに使用許諾をしようとしても、第一ランセンシーがその商標を独占的に所有しており、同じ商標が使えないので許諾が制限されてしまうことに

なる。このためライセンサーが組織を作り、改正、運用に異を唱える必要があった。現在ではライセンサーが出願することもできる。

#### 4-3 商品化権前史

マンガ家はマンガ作品や、その二次的使用作品たるアニメーション作品から派生したキャラクター商品による収入がある。アニメーション作品が人気を博した際には、時にはマンガ作品自体よりも商品化からもたらされる収入が、マンガ作品のそれを超える場合があるとは拙論「マンガ作品の映像化収入に関する考察」で述べた通りである。

ところがこのように二次的使用による商品化が注目されたのは一九六〇年代中期以降であり、マンガ作品・映像作品・キャラクター商品が本格的にメディアミックスするのは一九七〇年代の中期からであった。

日本国内において、マンガ作品のキャラクター商品が発売された最初期は麻生豊の「ノンキナトウサン」であり、一九二六（大正十五）年頃には「ゼンマイ仕かけで歩く『ノンキナトウサン』がつくられる。人形の体内にゼンマイを仕掛けてトウサンがカタコト歩き出す。」<sup>[注20]</sup>といったものだった。子供向け作品では織田小星・東風人による「正チヤンノバウケン」<sup>[注21]</sup>の正チヤン人形があったという。この作品は一九二三年に『アサヒグラフ』に連載され、『朝日新聞』にも継続連載された人気作で、キャラクター商品よりもむしろ毛糸編みで先端に丸い玉のある「正ちゃん帽」が流行し現在でもそのデザインは定着している。同様に子供向け絵物語形式「団子串助漫遊記」<sup>[注22]</sup>も一九二四年『毎夕新聞』に登場し、人気を博した。「正チヤン」や「団子串助」のかるたが存在した記録はあるものの、これらキャラクター商品は現在のように著作者にロイヤリティはもたらせていない。

同様に昭和十年代に少女向けのキャラクター商品も、レターセットやシールなどが発売されていた。中原淳一<sup>[注23]</sup>のもの

のや松本かつちのものの記録<sup>〔注20〕</sup>が残っている。これらは雑誌に掲載されたイラストの二次的使用ではなく、商品のために新しく描き下ろされた作品で、イラスト制作費はメーカーから支払われていたものの、現在のようなロイヤリティ契約にはなっていないかった（契約書すらなかった可能性もある）。現在では、再使用でない新規描き下ろしイラストを制作し商品展開する場合は、イラスト制作費とその二次的使用の二本立てで契約する。この時、イラスト制作費は雑誌掲載用原稿制作費の数倍を設定する。マンガ雑誌への原稿掲載料は雑誌掲載一回限りに対してであり、その後単行本等への再利用による収入が見込める。ところが、商品用イラストは再利用がなかなか見込めないからである。

昭和時代初期の最大のヒットマンガ作品は田河水泡による「のらくろ」<sup>〔注21〕</sup>『少年倶楽部』大日本雄弁会講談社、以下「講談社」という）であり、「のらくろ」の二次的使用はキャラクター商品の枠を超え、遊戯器具にまで展開されていた。当時『少年倶楽部』編集長だった加藤謙一による『少年倶楽部時代 編集長の回想』<sup>〔注22〕</sup>にはこのように書かれてある。

当時奇術の女王といわれた天勝が、歌舞伎座での奇術劇に扮装でやらしてくれといってくる。芝浦の博覧会の会場にデッカいのらくろの塔が立ったり、赤坂の歩兵一連隊の軍旗祭では、営門の真つ正面にのらくろの大きな飾り物が人気を呼ぶ。これが東京だけでなく全国の遊園地に「のらくろすべり台」だの「のらくろジャングル」だの「のらくろ回転塔」だのと、子供の客寄せはこれに限るとなってしまった。

これに目をつけた学用品やお子様用品のほうでもそのまましておかない。のらくろ鉛筆、のらくろ万年筆、のらくろ弁当箱、のらくろ帽子、のらくろ筆箱、のらくろカバン、のらくろハンカチ、のらくろ草履、のらくろ靴、のらくろ墨、のらくろゴム消し、のらくろハーモニカ、なんでものらくろとさえ名をつけばドンドン売れる。



また、一九三三（昭和八）年から翌年の正月にかけて売り出された「のらくろお面」は名古屋製が三百万個、大阪製が二百万個販売されたようだ。<sup>【注33】</sup>このような「のらくろ」のイラスト使用、立体物使用、作品名使用は本来は作者の許諾がないとできないものの、実際には作者の田河にも講談社にも無断で行われていた。さすがに加藤編集長は「商標盗用に類するものではないか」と田河に相談する。作品タイトルは著作権で保護されないため商標登録で対抗するのが通例である。ところが、田河の回答はこうだった。<sup>【注34】</sup>

ええじゃないですか、みなさんがよろこんでのらくろを使ってくれるんだから

田河は無断使用を認めたのである。商標盗用というからには、田河なり講談社なりが「のらくろ」を商標登録していなければならぬ。出版社が著作者に代わって商標出願している可能性はある。のちの事例に手塚治虫の虫プロが「鉄腕アトム」の商標出願した際に、既にマンガ作品を連載していた『少年』を発行している光文社が商標取得していたことがある。<sup>【注35】</sup>光文社は付録のために商標を取得していた。（42）で見たように現在では商標登録は出願者が制限されているが、これ以前は誰でも取得することができた上に、光文社のように実際に使用のために商標権を取得しているのならば、著作者といえどもそれに対して必ずしも盗用とはいえない。もっとも著者に無断で出願しているのは正常な手続きともいえないが。田河の意志に応じて講談社も「のらくろ」の商標権を取得しなかったとすると、逆に第三者に出願される可能性もある。この場合、田河や講談社ならぬ第三者が許諾者になってしまう。実際、ミッキーマウス以前にデイズニーが創作したウサギのオズワルドは著作権を第三者が登録したため、デイズニーは作品を封印しなくてはならなくなった事例さえある。<sup>【注36】</sup>当時のアメリカ著作権法は日本とは異なり登録主義を採っていたためこの

ようなことになった。商標に関しては、現在も日本では登録の必要があるため、著作者らの登録が望ましい。

絶大な人気を誇った「のらくろ」は当時では稀な単行本も発売された。函入り、表紙はクロス張り、定価は一元だった。第一巻に当たる「のらくろ上等兵」は昭和七年十二月五日発行で、十三万四千部、全十巻の総発行部数は百万部だった。この時代の一円とは、大手企業の大卒新入社員の初任給が六十円、職人の日当が二―三円だったことを

参考にするとかなり高価だったと判る。加藤芳郎は「とても高くて買えず、友達にねだって読ませてもらい、辻真〔注38〕先も当時の感覚でいうと割高だったと回想している。〔注39〕

そもそも本論で考察するように一九六五年以前は、庶民の生活に現代ほどキャラクター商品は浸透していなかったし、種類も多くなかった。正チャンカルタや串助カルタなど子供向け商品としてかるたが目を引くのは、お正月のお年玉目当ての商品であり、字を覚えるとの教育目的もあった。キャラクター商品の代わりを担っていたものが雑誌の付録であった。また「のらくろ」の場合は販促物としてシールやカード、絵ハガキ、しおり、バッジなどもあった。〔注40〕

『少女の友』（実業之日本社）昭和九年十二月号には松本かつぢの手による紙製のペナント、昭和八年十月号には中原淳一の花言葉枝折〔注41〕などがついていた。

雑誌に付録がつきはじめてのは大正頃で、一年に一度新年号に双六が定番だった。やがて『少年倶楽部』一九二七（昭和二）年八月号に、正月以外に初めて別冊付録をつけた。これが好評での中の「大飛行艇ドックス号模型」「軍艦三笠の大模型」「名古屋城の発光大模型」などにつながっていく。〔注42〕

さらにはメンコやシールなど駄菓子屋や夜店で売っているキャラクター商品もあった。これらは当然非許諾商品であり、イラストも模写されたものを使用し下手なものが多かった。戦前は非許諾商品が氾濫しており、それを取り締まる意識も薄く、商品化からの著作者への収入はなかったと思われる。

戦後の一九四九年五月、銀座松坂屋で開催された「おもちゃの祭典」には「フクちゃん」「のんきなトウサン」「サザエさん」などの玩具が展示されていた記録<sup>【注5】</sup>がある。これらは正式許諾商品だったのかどうか。

#### 4-4 商品化権前期——版權

マンガ作品やアニメ作品の商品化によって収入を得るという発想を最初期に行ったマンガ家は手塚治虫だった。

(43) で見たように、戦前においてはマンガ家も出版社も商品化権に関しては無頓着で、知財法についての意識、知識ともに欠如していた。

手塚はかつてより希求していたアニメ制作に乗りだし、一九六一（昭和三十六）年に株式会社虫プロダクション（以下「虫プロ」という）を設立。日本初のテレビアニメ「鉄腕アトム」制作に着手し、制作費の赤字を商品化権収入で補填しようと考えた。<sup>【注46】</sup>

それまでのわが国の漫画の商品化は、ほとんど野放しの状態だったので、どこの誰でもが、勝手に雑誌や映画の主人公を使って商品売りだしても、たいして原作者は泣き寝入りの状態であった。ただ、ディズニー・プロだけは、日本に商社において、バンビやダンボを使った商品から確実なロイヤリティをとり、大きな利潤を得ていた。ぼくは、またもやディズニーをお手本に仰ぐことにした。

手塚はデビュー作である「マアちゃんの日記帳」<sup>【注47】</sup>連載中に、木製のマアちゃん人形<sup>【注48】</sup>を見つけている。当然、これは無許諾だったのだろう。あるいは抗議したのかもしれないが「泣き寝入り」だったのだろう。この時手塚は学生であ

り、商品化権の知識がない状態なら不合理に感じていても抗議の仕方もわからなかったかもしれない。また、この発言からデイズニーは一九五〇年代に既にキャラクター展開し、商品化権収入を得ていたと考えられる。では、デイズニーのキャラクター・ビジネスの起源も検証すべきであろう。

#### 44. デイズニーの商品化展開

デイズニー・スタジオはもとも映画用アニメーション制作プロダクションであり、当初は「アリスコメデイ」シリーズという実写との合成フィルムを作っていた。デイズニー・ブラザーズ社が設立されたのは一九二四年で、ウォルト・デイズニー・スタジオと社名を変更したのは一九二六年二月である。

ミッキーマウスの第一作は無声映画<sup>〔注4〕</sup>であったが、一九二七年十月に封切られたトニー映画「ジャズ・シンガー」に影響され音入りのアニメーション「蒸気船ウィリー」（ミッキーマウス・シリーズ第三作）を制作する。この作品は一九二八年十一月ブロードウェイのコロニー劇場で封切られた。「蒸気船ウィリー」の評判は良く、デイズニーはコロンビア・ピクチャーズと配給契約を結んだ。ここからミッキーマウスの快進撃が始まる。「蒸気船ウィリー」の人氣に目をつけた配給先のロサンゼルス郊外のフォックスドーム劇場で支配人が「ミッキーマウス・クラブ」を組織し、子供たちにアピールしていた。劇場に固定客としての子供を集客する考えだった。このことを知ったデイズニーはこのアイディアを受けて、一九三〇年一月にデイズニー・スタジオ主催の「ミッキーマウス・クラブ」キャンペーンを企画する。

各劇場ではスタジオから二五ドルで許可を得て、ミッキーマウス特別昼興行を開催し、パイの早食い競争やビー玉

試合、ミッキーマウスの音楽会などが繰り広げられ、地元の商店がミッキーマウスのバッジや旗などを配る。<sup>【注10】</sup>

ミッキーマウス・クラブは全米に飛び火し、一劇場千人超の会員組織ができた。最高時には八百もの劇場がミッキーマウス・クラブを組織していた。このミッキーマウス人気に目をつけた業者が、子供用のメモ用紙のミッキーマウスの印刷をする申請をし、デイズニーは三百ドルで許諾した。これが最初のミッキーマウスの商品化といわれている。記述から考えると、この時はロイヤリティ形式ではなかったのだろう。

この頃にはいくつかの海賊版が出現していた。ミッキーマウスを模したアニメーション映画さえあった。ウォルトの兄、ロイ・デイズニーは商品の販売をするためには、キャラクターの商標と意匠に関する権利を守るため海賊版業者を相手に訴訟を起こし、ミッキーマウスの著作権確立を行う。<sup>【注12】</sup>これと前後して、ロイはキャラクター商品の営業を開始した。一九三〇年二月にはジョージ・ボグフェルド社と玩具、三月にはバzza社に絵本の営業を行い、ピラ・モレット社はミッキーマウスの歌の楽譜を発行した。こうしてデイズニーは不安定な映画興行を補完する収入源として、キャラクターの商品化による収入の道を確立していく。この点において手塚がアニメ制作費の補填にキャラクター商品化権収入を当てたのは、まさしくお手本といえるだろう。デイズニーランドを設立してさらに多方面に商品展開していくのは戦後のことである。

ミッキーマウス以前にもキャラクター商品自体はあった。パット・サリバンによる「猫のフィリックス」である。マンガ、本、ぬいぐるみ、エンピツ、フィギュア、タバコなどかなり多くのものが展開されていた。ところがサリバンはフィリックスをトニーキーに対応させなかったため、ミッキーマウスに取って代わられたのである。「のらくろ」がフィリックスを真似たデザインであり、のちに「鉄腕アトム」に凌駕されたことを考えると不思議な符合といえよ

う。

#### 44. 月刊誌のキャラクター商品化展開

テレビアニメ以前、マンガ作品を原作にしたメディアにラジオドラマ、テレビドラマがあった。<sup>〔注24〕</sup> これらを題材にした商品もあり、素材は主にブリキであった。

ブリキ玩具は明治時代にブリキの廃物を使って制作したのがはじまりで、一九〇六（明治三十九）年には三越でブリキ玩具を扱っていた。<sup>〔注25〕</sup> もともとはドイツ・ニュールンベルグが金属玩具の発祥の地であり、時計の発達とともにゼンマイ玩具が考案された。やがて素材はブリキになっていく。ブリキという言葉自体はオランダ語の *brons* が訛ったものである。日本でブリキ玩具が盛んになったのは関東大震災以降のことである。ブリキ玩具の大きな特徴のひとつにプリントにより発色ができる点があげられる。またさまざまなギミックが容易にできる。この観点からいうと、現代のフィギュアは玩具とは区別されて人形と呼ばれるべきものである。ギミックがあるものが玩具であり、単にキャラクターを模したものは人形と呼ばれる。戦後のブリキのキャラクター玩具は「ポパイ」などあったが、国産マンガ原作でいえば「鉄人28号」が最初期に位置する。ブリキという素材とキャラクターがマッチしていたのだろう。

玩具は一九六〇年頃を境に金属からプラスチックやビニールへと変化していく。素材変化の理由について諸説あるが、中でも玩具のキャラクター商品化がその変化を促したとするものもある。すなわち玩具とは江戸のからくり人形の時代からギミックを中心に発達してきた。この点でブリキ玩具は正当な後継素材であった。ところが、マンガ作品のキャラクターを模すだけで複雑なギミックの玩具よりも売れるならば、内容よりも外見、質よりも量に業界全体が移っていくのも産業としては自然であった。

一九六〇年代を席卷した玩具素材にプラスチックモデル（以下「プラモデル」という<sup>【注47】</sup>）があった。一九六〇年十一月に今井科学がプラモデル「鉄人28号」を発売。三百八十円<sup>【注48】</sup>だった。このプラモデル「鉄人28号」はドラマ「鉄人28号」の着ぐるみを参考にして製作され、両足に電池が入って摺り足で動き、目が赤く光るギミックがあった。やがてプラモデルもギミックが減少し、外見のリアルさに傾倒していく。プラモデルは当時の戦記ブームの背景もあり、キャラクターものだけではなく戦艦や戦車、戦闘機なども多く作られた。玩具全体を見ると一九六〇年には総売上が約七億円。六四年には五十八億二千万円にもなった。一九六〇年代以前のブリキ玩具などは、著作者に商品化による収入をもたらしていなかった。『鉄人28号』大研究<sup>【注49】</sup>でも横山光輝はインタビューに答えてこう述べている。

玩具等の権利料は、当時は一切なし。

当時とは『少年』に「鉄人28号」を連載していた六〇年代のこと。「鉄人28号」の連載自体は一九五六（昭和三十一年）年からで、ハードカバー単行本は五八年、ラジオドラマは五九年、テレビドラマが六〇年、最初のアニメが六三年からだった。ただ商標登録は「鉄腕アトム」同様、光文社『少年』編集部が行っていたと推測できよう。

NHKで一九六一年に放映されたドラマ「ふしぎな少年」（原作・手塚治虫）の商品化はかるたが申請された。しかし、手塚にもNHKにも著作権使用料は支払われていなかった。<sup>【注50】</sup>（43）の田河の発言のように「ええじゃないです」で契約なしで許諾していたのである。現在では、仮に著作権使用料が発生しなかったとしても、最低限の処理として契約書だけは交わすべきである。

敗戦から復興しはじめた時代、子供の娯楽メディアはラジオ、紙芝居とならんで月刊誌があった。子供向け月刊誌

は戦前のものが復刊され、また新創刊されていた。詳しくは拙論「マンガ家の収益構造論」注21を参照されたい。

戦後すぐの貧しい時代、子供向けの既成玩具は庶民にとって高嶺の花だった。そんな時、月刊雑誌は付録で子供を虜にする。雑誌に付録をつけて部数を伸ばした前例は(43)で述べたように『少年倶楽部』があった。戦後創刊された月刊雑誌は同誌をお手本に編集されており、他誌との差別化を付録で図っていく。光文社発光の『少年』では一九四六(昭和二十一年)年十月創刊時は六万三千部の発行部数だったが、付録と本誌の充実によってやがて六十五万部に達し、当時の月刊少年誌のトップに躍りでる。『少年』の付録も当初は幻灯機だったり、謄写版だったり、カメラ、タイプライターなどマンガ作品に由来しないものが中心だった。しかしやがて「鉄腕アトム」「鉄人28号」「ストップ! にいちゃん」等の人気マンガ作品のキャラクターを使った付録が増えていく。

これらキャラクターを使用しても飽くまで雑誌の付録や販促であって商品として独立したものとは見なされないため、出版社から著作者に著作権使用料は支払われていないだろう。現在でも雑誌に付録が付く場合はあり、現代の考え方は(45)で後述する。

#### 44. 虫プロダクションの商品化展開

玩具がギミック中心だった時代からキャラクターを使った商品へと質的に変化していく過程で、手塚は商品化権についてデイズニーを見習ったといっているが、実は「鉄腕アトム」のテレビアニメ以前の一九五五年頃には既に商品化権許諾を行っている。<sup>〔注24〕</sup>

小出信宏社はかるたや双六などの紙製玩具の製造、販売会社であった。小出は手塚に「アトムカルタ」の許諾を求め、ロイヤリティの支払いを申し出ていた。小出の意図は手塚から正式許諾を得て、他の業者を駆逐することだっ



た。

この考え方は現代でも著作権意識の薄い海外市場において有効に使われている。複数の海賊版単行本などが流通している地域に対して、その中の一社に対して正式許諾を与えた場合、その社が利益独占を図って他の海賊版業者を取り締まるのである。この時の手塚と小出信宏社との契約内容は、商品の卸売価格の1%が著作権使用料だった。商品がかかるたという低価格で、しかも卸売価格の1%なら実際はたいした金額ではなかっただろう。けれども、原稿料や単行本印税以外に商品化による収入が発生すること自体は手塚の記憶に刻まれたに違いない。

このような仕組みにより商品化権による収入を計算に入れて、虫プロダクションはアニメ「鉄腕アトム」制作に着手した。商品化を行う企業をまとめた組織を「鉄腕アトム会」と称した。ここにはアニメのスポンサーである明治製菓をはじめ、ソフトビニール（ソフビ）人形の浅草玩具人形、ブリキ玩具の多田製作所、プラモデルの今井化学、電動玩具の増田屋斎藤貿易など。「鉄腕アトム会」の中の玩具関連の企業のみ「鉄腕アトム玩具部会」も設けた。通常、同業他社はここに参加できない。「鉄腕アトム会」があることで虫プロの事務は効率化できた。

虫プロ版権部が商品化権窓口を担当している場合、一般的な申請から商品製造までの流れは次のようになる。

- (I) ライセンシーから虫プロ（＝ライセンサー）への商品化申請
- (II) 虫プロ内で申請内容の検討
  - (i) 商品内容、すなわち既存の商品との競合がないか、作品のイメージを傷つけないかなど。
  - (ii) 数量、単価、発売時期。
  - (iii) ライセンシーの経営状態。支払い能力の有無
- (III) 虫プロからライセンシーへ商品化許諾

(IV) 虫プロとライセンスシーの契約。

(V) ライセンシーから虫プロへの商品サンプルの提出

(VI) 虫プロ内でのサンプル監修 ↓ 修正があれば修正箇所を指摘し、再度提出を求める。

(VII) ライセンシーによる商品製造開始

この過程で最も難しいのは「(II) 申請内容の検討」である。特に「(II)―(iii)」で示したライセンスシーの経営状態や支払い能力などは調査会社などを使わなければ、なかなか容易にわからない。現在は「(IV) 契約」時に著作権料の前払い（最低保証料＝ミニマム・ギャランティ）が契約条件に盛り込まれているのが一般的であるが。

ただ、このように著作権者から正式許諾を承認されたとしても、非許諾商品とどのように区別すべきか。「鉄腕アトム会」と虫プロは、書籍における著者印紙に倣って「証紙」を商品に貼る方式を採った。クレジットカードにおけるホログラムに相当すると考えれば理解しやすいだろう。従って次の項目が追加されることになる。

(VIII) 虫プロからライセンスシーへ証紙譲渡

(IX) ライセンシー内での商品への証紙貼付

(X) ライセンシーの商品出荷

(XI) ライセンシーから虫プロへ商品見本提出

証紙は許諾商品と非許諾品を区別するものだから証紙自体が偽造されないよう工夫しなければならない。また証紙を正規品に貼付することで、正式許諾品においても製造数の不正申請防止が可能になった。

以上見てきた申請から商品出荷に至る手続きは、実際にはこのように順序よく流れるとは限らない。いくつかの過程が同時進行することもある。「鉄腕アトム会」では(I)―(III)の部分を担当していた。玩具に関していえば、同業他社な

ので経営状態や支払い能力の有無など噂レベルであったとしても少なくとも耳に入っていたことだろうから、心強い味方であった。

商品化を許諾した場合、明治製菓のマーブルチョコレートだと一個当たりの販売価格（三十円）に著作権使用料3%を乗じた金額に製造個数分が虫プロに支払われる。お菓子のような商品は製造が一定期間とまることがないだろうか。月間製造個数分支払われていたのだろう。マーブルチョコレートのアトムシール以外に、アニメ放送開始時に製造されたアトムのキャラクターグッズは次のようなものがある。<sup>〔注6〕</sup>上段は製品種類、括弧内は製造メーカー会社名を示す。

- ・アトムマフラー（大一・発売は石関商店）
- ・楽譜入れ、画板、筆入れ等（岩出産業）
- ・ラジオ（日電工業・販売はエンバイヤー商事）
- ・マーガレットハンカチーフ（岩本商会）
- ・帽子（黒須製作所）
- ・こども傘（マルコ産業）
- ・シューズ（日本理研ゴム）
- ・携帯魔法瓶（ローヤル化学）
- ・ノート、スケッチブック（セイカノート）
- ・育児器具、子供乗り物（葛西株式会社）
- ・寝具（大東工業）

・タイツ、ソックス、ストッキング (呉羽紡績)

・レギンス、ソックス (日東紡)

・パジャマ、ネグリジェ (西澤商事)

・パス (オリオン絵具)

・シャツ (大阪繊維工業)

のちにはブリキ製の人形やボート、バケツ、ジョウロ、貯金箱、タンバリンなどがタカトクやアサヒ玩具から発売された。これらの商品は予想通り売れて、「版權収入」は一億数千万円を越したと手塚は記しているが、それが一月でなのか、一年間でなのかは明確ではない。ただアニメ制作費の赤字を埋めてあまりあるくらいだったことは想像できる。アニメ「鉄腕アトム」第一話にかかった虫プロの実制作費は二百五十万円とされており、テレビ局から支払われる百五十五万に比べて約百万円の赤字だったとすると、一ヶ月当たり四百万円ほどの商品化権収入があれば埋められるわけである。この点においては手塚の計算通りだったといえる。商品化権における著作権使用料はいずれも次の式による。

販売価格×3%×製造個数Ⅱ(M)

キャラクター商品は出版物と異なり、販売価格、製造個数の幅が大きい。ノートのような廉価な文房具類から複雑なギミックを伴った玩具、あるいは自転車、学習机など高価格帯のものもある。

少し時代は下がるものの、一九六五年にアニメ放映をはじめた「オバケのQ太郎」(藤子不二雄・作)では菓子類、

歯磨き、魔法瓶、セロファン・テープ、トランプ、かるたなど五百五十種類ものキャラクター商品が作られ、収入にして約二億円〔注〕にもなった。商品化申請は多いときで一日三十件の申し入れがあり、そのため小学館は商品化業務を専門とする株式会社小学館プロダクションを一九六七年に設立した。

著作権使用料のロイヤリティ3%は、手塚が最初に商品化許諾を行った小出信宏社の時には、「販売価格」だった。この部分が、「販売価格」に改められたことによる上昇である。書籍などは再販価格維持制度によって日本全国統一価格での販売が義務づけられているものの、玩具等の商品は一定でない。地方毎あるいは販売店舗、販売機会によって小売価格の変動があることも考慮に入れなければならない。このため著作権使用料のロイヤリティを卸売価格を基準とする考え方だったはずである。流通方法によって地方ごとに価格が異なる商品の販売価格を把握することは容易でない。しかし、メーカー希望価格を設定し、割引販売は小売店や卸売業者がリスク負担をすることで解決した。販売リスクをランセンサーが負うのであればライセンスする意味がない。ただ、小売店では最終的にはダンピングも行われていただろう。

現在でもこの計算式は変わらない。ただロイヤリティの割合は3〜6%と幅がある。商品化のロイヤリティ割合は、商品の製造方法や流通方法によって多少の変化があるのが自然な商習慣だろう。

アニメ「鉄腕アトム」放映による週単位でのフィルム自体の製造は業界内で耳目を集めた。キャラクター商品自体に注目が集まるのはもう少し後の時代である。<sup>(42)</sup>の鼎談にあったようにテレビ局がオリジナルでアニメ番組を企画した背景には海外へのフィルム販売時にバイ・アウトが一般的で、(音楽も含めて)権利関係がすべてクリアになつていなければならない必要性があった。

TBSの場合、最初のオリジナル企画は「未来から来た少年 スーパージェッター」だった。しかし、この時点で

は広告代理店の旭通信社（現・アサツーD K）が商品化権窓口を担当する。TBSが商品化権窓口を獲得するのは一九六五年放映のアニメ「宇宙少年ソラン」<sup>〔注四〕</sup>からである。商品化権窓口担当社は窓口手数料を徴収（トップ・オフ）する。窓口手数料は通常ロイヤリティ収入の10～15％である。すなわち商品化権収入（M）は窓口手数料を10％とした場合、著作権者には次の式によって導きだされた金額が支払われる。

$$M - [(M) \times 10\%]$$

商品化権窓口の業務は、ライセンスシーからの商品化申請受付と審査、契約そして著作権者等への著作権使用料の分配を司る。上記見てきたように「マンガ制作プロダクション」「出版社」「アニメ制作会社」「テレビ局」「広告代理店」が窓口担当社になり得る。

商品化権前期の時代は商品化権窓口をどこの社が担当するかが注目された。商品化による著作権使用料はアニメ「鉄腕アトム」の場合、百パーセントが虫プロに入り、アニメ「未来から来た少年 スーパージェッター」の頃からはシナリオライターにも分配されるようになった。「未来から来た少年 スーパージェッター」のシナリオライターはSF作家たちが担当しており、彼らは推理作家協会に加盟していたので推理作家協会が交渉に当たった。このように見てくると、この時代はTV局がマンガ作品の映像化を餌に番組スポンサーを集めていたことがわかる。

続くアニメ「鉄人28号」の番組スポンサーは江崎グリコで、明治製菓との競合社である。アニメ「エイトマン」のスポンサーも丸美屋食品、前述した「オバケのQ太郎」のスポンサーは不二家である。

このように日本国内でテレビアニメ制作が可能とわかり、また時あたかも高度経済成長の時代に突入し、所得も増

え庶民の生活が豊かになっていく中で、キャラクター・ビジネスは次の段階に進んでいく。

#### 4-5 現代の商品化権

アニメ「鉄腕アトム」においては、同作品の著作者である手塚治虫自らが社長を務める虫プロがアニメ制作を行い、商品化権窓口も担当する極めて稀な形態を採っていた。同じ仕組みを採り得たのは吉田竜夫とタツノコプロくらいで、藤子不二雄たちが設立したスタジオ・ゼロでも商品化権の管理は最終的には行っていない。アニメ「鉄腕アトム」のケースでは商品化権収入のすべてが虫プロに入り、出版社やテレビ局などに収入の配分はしていなかった。本来的な経理処理ではアニメの原作者たる手塚と、フィルム制作の虫プロに商品化権収入が配分されるべきだが、おそらくそのような経理処理はされていなかったと推測される。<sup>〔注21〕</sup>

#### 4-6 マンガ作品単独での商品化

マンガ作品を商品化する時、その作品が映像化されていない場合、その作品を掲載している雑誌を発行している出版社が商品化権窓口を担当していると解される。ところが、マンガ作品が単行本化される以前の雑誌掲載に関しては多くの場合「口約束」であり、マンガ家と出版社間は、マンガ作品を執筆しそれを掲載すること以外の契約関係にない。例外的には新人マンガ家が出版社と権利委託の包括専属契約している場合はあるものの、通常は単行本が発刊されていなければならぬ商品化許諾権は著作者たるマンガ家にしかない。

マンガ家と出版社は単行本発行時には出版権設定契約を行う。この契約書中、著作物の二次的使用に関する条文が含まれていれば、マンガ家は出版社に商品化許諾を委託、もしくは出版社を商品化権許諾窓口指定することができ

る。出版権設定契約書は、文字通り出版権に関する契約でしかないので、社団法人日本書籍出版協会<sup>（註1）</sup>では出版権設定契約書以外に「著作物利用許諾契約書」も用意している。ただし、明確な条件が提示されない商品化やデジタル化など出版以外の権利については、条件が提示されるまで除外するべきだろう。

出版社に商品化権窓口を委託した場合、その作品の著作者は（原作がない場合）マンガ家ひとりであり、商品化権から発生する収入の配分処理は発生しない。出版社の著作権窓口担当業務は（44）で見た(Ⅱ)～(Ⅳ)を行う。「商品化許諾契約書」は特別な事情がない限り、現在ではライセンスサーが汎用の統一様式のことを準備しており契約自体に手数はかからない。ライセンスサーからの申請受付業務の煩雑さを忌避しないならば、商品化権窓口を出版社に委託することの意味はないともいえる。ただし、ライセンスサー等に対して連絡先等を公開する必要がある、プロダクションを設立していない時は個人情報晒される危険がある。

マンガ作品にいわゆるマンガ原作がある場合、作画担当者（マンガ家）とストーリー制作者（マンガ原作者）との調整や商品化による収益配分が発生するため第三者機関として出版社が商品化権窓口を担当する意味はある。ただし、作画担当者とストーリー制作者のいずれかが商品化権窓口を担当してもよいだろう。その際、作画担当者とストーリー制作者間での役割分担を明確にしておくべきである。また著作権は財産権部分を譲渡することが可能であり、いずれか一方が相手方に対して無断で著作権を譲渡した場合、さまざまなトラブルが想定できるからである。

現代でもマンガ雑誌による商品付録はある。雑誌付録は商品単独で販売しているわけではなく商品単価は明確ではない。この場合は、製造原価と製造個数から製造単価を算定しそれにロイヤリティのパーセントを乗じた金額を著作権使用料とする。マンガ雑誌の付録であったとしても、マンガ制作プロダクションやアニメ化による許諾商品と市場で競合する場合もあり、容易に低価格（無償）で提供することはできない。同様にノベルティー商品も製造原価から



小売り価格を想定し、これにロイヤリティのパーセントを乗じて計算する。

現代ではマンガ作品は雑誌掲載だけではなくPCや携帯電話等モバイル端末などのデジタル・メディアでの連載もある。デジタル・メディアに作品を掲載する時は、雑誌連載と異なりあらかじめ商品化権窓口の担当など諸処の項目について契約しておくことが望ましいだろう。デジタル・メディアでのマンガ作品配信は従来の出版権とは違って公衆配信権、送信可能化権、複製権の範疇に分類され出版権とはまた考え方が異なるからである。出版社以外のCP（「コンテンツ・プロバイダ」）の多くはIT企業でありライツ管理機能や営業機能、出版機能を持っていない。CPのそれぞれの実績を考慮して権利を委託しなければ、委託したところで権利は単に塩漬けになるだけである。

#### 4.2 映像化されたマンガ作品の商品化

マンガ作品が映像化されると、アニメ「鉄腕アトム」の例にあるようにアニメ制作会社は経営を潤滑に行えるよう商品化権収入を制作費に充当するために獲得する。すなわちアニメ作品を一次著作物と考え、それから発生する商品等の二次的著作物は、マンガ作品制作者である原著作者（以下、この項ではマンガ家・ストーリー制作者を指して「原著作者」という）とアニメ制作会社に著作権があり、このためアニメ作品の商品化から発生する利益は原著作者とアニメ制作会社とで按分する。

製作されたアニメ作品にかかる著作権は原著作者はもちろん、演出家たる監督や脚本家、場合によっては表演家たる声優にも発生するものの、そのアニメ作品がオリジナルでない時は商品化権は彼らには発生しない。アニメ作品自体の二次的使用の場合にのみ著作権が発生し、収益配分がなされる。アニメ作品が「未来から来た少年 スーパーエッター」のようにオリジナルの場合は商品化権収入が脚本家に発生する場合もある。オリジナル作品のキャラク

ター設定をした原画作者にも権利が発生しそうなものだが、アニメ製作会社にインクルードされておりケース・バイ・ケースというところか。なお、制作されたアニメーションの著作権は本質的にアニメ制作会社に発生すると解すべきであるが、現在ではアニメ製作会社が取得しているとされる場合が多い。一般にテレビアニメの場合は一社の制作会社でスタッフフィング、演出、作画、撮影、ダビング等すべてを賄うケースは少なく、総合的なプロデュースをしている製作会社に権利が帰属すると思われるためである。実質的にはアニメ製作会社と制作会社間の取り決め（契約）で決定される。以降本項では慣例に倣ってアニメ作品の著作権者はアニメ製作会社と表記していく。

商品化権窓口手数料を10%とした場合の、アニメ作品のそれぞれの商品化権収入は次の計算式になる。

$$(M) \times 0.9 \times \text{按分率}$$

按分率は原作者とアニメ制作会社の二社の時は50%である。この時、原作者たるマンガ家等が出版社にマンガ作品の二次的使用に関して委託を行っていると、原作者には出版社の委託手数料を控除された残額が支払われることになる。

今、仮に商品化による収入が百万円で、商品化権窓口手数料10%、アニメ制作会社との按分比率50%、出版社への委託手数料10%とした場合の、原作者の手取りを計算すると、次の金額になる。

$$\text{百万円} \times 0.9 \times 50\% - (\text{百万円} \times 0.9 \times 50\% \times 10\%) \parallel 405,000 \text{円}$$

虫プロの場合は、同社に百万円が直接支払われていたのに対して、四十万五千円と収入は半分以下になっていることが判る。虫プロは原著作者（本来は違うが）、アニメ製作会社、商品化権窓口のすべてを一手に握っていたためである。現在のアニメ製作はこれらの機能を分割させることでリスク分散はされるものの、その分収益は減少する。

永井豪による「マジンガーZ」はマンガ連載が『週刊少年ジャンプ』で一九七二（昭和四十七）年十月より開始し、アニメ放送は同年十二月からだった。永井豪作品のアニメ番組はこの時点でアニメ「デビルマン」が放映中であつた。ただアニメ「デビルマン」放映の目的はTBSの土曜日八時台に放映されていたバラエティ番組「8時だヨ！全員集合」への対抗番組として企画されたもので、商品化権収入を獲得することよりも視聴率への期待が大きかつた。同様にアニメ「マジンガーZ」も当初は「アニメーションではマーチャンは売れませんか」といわれていた。

アニメ「鉄腕アトム」、アニメ「鉄人28号」のあとはアニメ「オバケのQ太郎」が一九六五年に商品化でメガヒットを飛ばして以来、確かに商品化につながるようなテレビアニメは見あたらず、子供向けの玩具やキャラクター商品は専ら特撮ドラマ「ウルトラマン」シリーズや特撮ドラマ「仮面ライダー」にお鉢をとられていた。そのためアニメ「マジンガーZ」放映開始時に企画されていた商品は一個七十円のミニソフビ人形だけだつた。

ソフビ人形は先行する特撮ドラマ「仮面ライダー」や、特撮ドラマ「ウルトラマン」シリーズで怪獣や怪人のものが数多く発売されていた経緯がある。ブリキからプラスチックモデルと素材が変化してきた玩具素材も、六〇年代後半には素材はソフビ<sup>〔註26〕</sup>ソフトビニールになり、ギミックがほとんどないただの人形となっていた。

玩具メーカーのポピーは特撮ドラマ「仮面ライダー」で培った技術で、アニメ「マジンガーZ」のソフビ人形を発売した。アニメ「マジンガーZ」オリジナル企画としては、ミニソフビ人形のアイキャッチ用に試作された全長一メートルの宣伝用人形を転用した「ジャンボマシンダー」<sup>〔註27〕</sup>（定価二千六百五十円）を発売する。製品版は全長六十セ

ンチに修正し、ポリプロピレン製だった。

これに触発されて考案されたのが、ダイキャスト製の「ダイカスト・マジンガー」で、ミニカーのように子供の手のひらに納まる重量感のある作りを目指した。七四（昭和四十九）年二月発売で、第一期シリーズだけで五十万個売り上げた。マンガ「マジンガーZ」作品中に用いられた架空の金属名、超合金ニューZ<sup>〔注78〕</sup>の名称を転用し「超合金マジンガーZ」（定価千五百円<sup>〔注78〕</sup>）と商品名を改め、最終的には累計百万個を超えるキャラクター商品となり、のちのバンダイの「超合金」シリーズの礎を築く。と同時にアニメでもキャラクター商品が売れると業界に改めて認識させた。

ここで注目すべきは「ダイカスト・マジンガー」の発売時期である。アニメ「マジンガーZ」の放映開始から一年以上経つての発売となっている。しかも二月。本来の玩具販売の天王山は十二月のクリスマス商戦であり、あるいは翌一月上旬のお年玉商戦。二月発売としたのは開発が間に合わなかったためであった。

開発開始から半年以上経って、このままでは永久に終わらないと考えた杉浦さんから、そこでGOサインが出ました。<sup>〔注80〕</sup>

コメント中の杉浦さんとは、当時ポピーの社長をしていた杉浦幸昌のこと。二月発売ではタイミングを完全に逃している。それでも五十万個の販売個数は驚異的だった。テレビ番組と連動した玩具は、四月から番組の放送がはじまった場合、通常は五月のゴールデンウィークに向けて第一弾の商品を発売し、夏休みに第二弾、クリスマス・お正月商戦がクライマックスとなる。「マジンガーZ」でクリスマス商戦を戦えなかったポピーは、アニメ製作会社と原著作者とで企画を練り直し、七四年のクリスマス商戦にターゲットを絞る。もっともこの方法は一年以上に亘って番組

放映が想定されていることが前提であって、現在のように1クール、2クールで番組が終了する場合にはあてはまらない。またゲーム開発は長期間かかるため番組がはじまってからの開発ではタイミングを逸する。

このように玩具開発が後手に回ったため、「マジンガーZ」を「グレートマジンガー」に「バージョンアップ」させる手法を採った。永井豪作品では続く「ゲッターロボ」も「ゲッターロボG」とバージョンアップさせた。この手法もののメディアミックスに引き継がれることとなる。アニメ「ドラゴンボール」はアニメ「ドラゴンボールZ」「ドラゴンボールGT」「ドラゴンボール改」。アニメ「美少女戦士セーラームーン」も「R」「S」「Supers」「セーラーシスターズ」などバージョンアップさせている。アニメ「オバケのQ太郎」の頃は、スポンサーの不二家は作品の変更をマンガ家やアニメ製作会社に要請し、別の作品である「パーマン」に代わっていった。

一九七〇年に『週刊少年ジャンプ』の発行部数は百万部を超えていたもの<sup>〔注8〕</sup>の、依然『週刊少年マガジン』には差をつけられていた。「男一匹ガキ大将」「ハレンチ学園」で躍進するも、雑誌媒体としてはまだ力がなかった。「仮面ライダー」は七一年から『週刊ぼくらマガジン』で石森章太郎が連載しており、同誌の廃刊とともに『週刊少年マガジン』に移動し、特撮ドラマとの連動を維持。また講談社では初の子供向けテレビ雑誌として月刊『テレビマガジン』を一九七一年に創刊し、低年齢層に向けて特撮ドラマ「仮面ライダー」のコミカライズをすがやみ<sup>〔注9〕</sup>つるに連載させていた。さらに『たのしい幼稚園』『別冊たのしい幼稚園』で石川森彦<sup>〔注10〕</sup>もコミカライズを担当。『週刊少年マガジン』以下三誌でマンガ、記事によって特撮ドラマをバックアップする手法を採っていた。この例に倣って「マジンガーZ」もマンガ連載を『テレビマガジン』に移動させる。この時点で『週刊少年ジャンプ』と『テレビマガジン』では読者層が競合するわけではなかったが、集英社（「小学館の子会社」）の体質として講談社と共闘することができなかったと推測できる。雑誌媒体を増やし、幅広い読者にマンガを読ませることで視聴率アップを図るとともに雑誌の売上

を延ばすメディアミックスの手法を採ったのである。このことで「マジンガーZ」は『冒険王』（秋田書店）<sup>【註8】</sup>などもコミカライズ連載を開始する。

最終的にはアニメ「マジンガーZ」のライセンスは百社を超え、小売総額百十七億円にもなった。以下に代表的ライセンスを列記する。

ポピー、タカラ、野村トイ、アサヒ玩具、松本製作所、青木トイ、エポック社、パールトイ、バンダイ、日本娯楽機、米沢玩具、大和アルミニウム、丸三商店、お多福産業、サンスター文具、サンスター歯磨、カルビー製菓、コビト、セイカノート、金正陶器、西井硝子店、ニッスイ工業、興国化学工業、プラスチック工業、日立マクセル、昭和ラミネート、大阪繊維工業、大和紡績、鈴木理化学工業所、森下、友国産業、天田印刷加工、米川紙工印刷、凸版印刷、日本コロムビア、朝日ソノラマ、三菱鉛筆、CBSソニーレコード、アポロン音楽工業、大日本インキ化学工業、ポリドール、徳間音楽工業などである。

また主力雑誌媒体を『テレビマガジン』としたことで、同誌では公式のマジンガーZファンクラブ『「マジンガーズクラブ」』を発足させる。募集は七四年四月号、五月号で行われ、その際に誌面に掲載されたライセンスカードの見本には未発表のグレートマジンガーを露出させ、読者の興味を煽っていた。さらには同年七月公開の劇場用アニメ「東映まんがまつり マジンガーZ対暗黒大將軍」において、マジンガーZは敵に破壊されてしまう。テレビアニメ放映中のヒーローが完膚なきまでに壊されるのは前代未聞のことだった。マジンガーZに代わる新ヒーローとして登場したのが、マジンガーズクラブのライセンスカードにデザインされていたグレートマジンガーだった。マジンガーズクラブ会員はこの時点で初めてライセンスカードに描かれた新マジンガーが何なのかを知ることになった。

ここに雑誌（マンガ、記事）、映像（映画、テレビ）、玩具のメディアミックスが初めて行われたことになる。「鉄

腕アトム」や「オバケのQ太郎」「ウルトラマン」までは、先行するマンガやテレビなどのメディアの人気に便乗する形で商品が開発、発売されていた。特撮ドラマ「仮面ライダー」において雑誌メディアと映像メディアの連携が行われたが、商品は後乗りだった。三つのメディアが連携して作品を作りあげた最初の作品が「グレートマジンガー」だった。角川書店が文庫の販売促進のために「犬神家の一族」を映画化したものを最初のメディアミックスとする説もあるものの、映画「犬神家の一族」の公開は一九七六年で、劇場用アニメ「東映まんがまつり マジンガーZ対暗黒大將軍」の二年後であり、「仮面ライダー」の五年後のことである。角川書店の映像戦略を最初のメディアミックスとすることはあらゆる意味で不可能であろう。

テレビ放送の最初期において、民放の番組提供スポンサーとは本来は番組放映中にCF（コマーシャル・フィルム）を流す権利を持っているだけであり、原則として放送内容とは無関係の存在だった。いわば企業名を周知させる、企業イメージをアップさせることが目的であった。現在でも子供向けアニメや特撮ドラマ以外の番組提供は多くの場合、この原則のままである。そのため視聴率のレイティングに応じてスポンサー（宣伝）料が上下し、高視聴率の番組はすなわち視聴者数が多いため高額のスポンサー料を設定されることになる。番組制作者は高視聴率獲得のためにさまざまな手段を講じるのである。アニメ「サザエさん」は東芝電気がメインスポンサーで、現在も番組内容と特別なかわり方はされていない。アニメ初期の段階では一社提供が多かったが、番組スポンサーがその番組のキャラクターを利用した商品を製作することは必須条件ではなかった。この頃までは自社製品にキャラクターを印刷したシールなどのオマケを封入するにとどまっていた。番組スポンサーが、その番組のキャラクターを自社製品に取りこむような形態に変化してくるのはアニメ「オバケのQ太郎」の不二家からであり、これが本格的になるのは次作「パーマン」（藤子不二雄・作）からである。

アニメ「マジンガーZ」によって巨額なキャラクター商品市場が形成されたことにより、アニメ製作会社とテレビ局、広告代理店、スポンサー企業はメディアミックスによるテレビ番組製作を企図するように変化してくる。すなわちスポンサー企業を玩具会社やゲームメーカーに当て、番組内容が忽ち自社商品の宣伝になる内容とした。つまりアニメ作品の玩具を製造販売する玩具会社をスポンサー企業にすれば、CFだけでなく番組自体が即ち宣伝媒体になる。この仕組みを実践した作品が「UFOロボ グレンダイザー」（永井豪・作）で、アニメは一九七五年十月から放映され、マンガも同年十月号から『テレビマガジン』で連載された。

このようなメディアミックスを推進した結果、商品化権収入の配分をテレビ放映に関係するテレビ局、広告代理店も主張をはじめた。従来、原著作者とアニメ製作会社で50%ずつ按分していた割合をそれぞれ10%ずつ拠出し両者に分配し、按分率を再構成した。すなわち、原著作者・アニメ製作会社・広告代理店・テレビ局の按分比率が、三・三・二・二となる。製作委員会方式を採らない現代の標準的なキャラクター商品のロイヤリティ按分の考え方はここからはじまる。広告代理店は、本来は企業のCFを企画し、制作し、テレビCM枠に埋めこむのが業務である。商品化できる番組にかかわることで、これにロイヤリティ収入がプラスできることになる。

#### 4.3 キャラクター市場の拡大

劇場用アニメ「宇宙戦艦ヤマト」<sup>註86)</sup>が一九七七年に公開されたことにより、アニメブームが起こった。このことで従来は作品に対する興味が、アニメーション自体に向けられはじめたのである。虫プロでアニメを製作している時代は地中に埋めていたような、本来はゴミであったアニメ制作過程のセル画も売買の対象商品<sup>註87)</sup>となり、現代では美術品扱いで高額で取り引きされているケースもある。セル画とは、アニメーション制作時に当初は透明なセルロイド製の板



に絵を描いていたことで命名された。ただセルロイドは脆く、可燃性だったため六〇年代以降はアセチルセルロースに代わった。

これまで産業廃棄物扱いで捨てるためのコストがかかっていたセル画だったにもかかわらず、八〇年代からセル画がマニアに対して販売できるとわかり、盛んになった。ところが、法的に言えばセル画の所有権はアニメ制作会社と解されようが、マンガ作品由来のアニメの場合、描かれた絵の著作権は原著作者にもある。アニメ制作会社が独自の判断で譲渡することはできないし、販売した場合の収益は原著作者にも配分しなければならない。しかし、このような権利処理はされていなかった。現代のアニメ制作はセルレスアニメ＝CGアニメへと移行しており、セル画を売買する時は新たにその目的で製造しなければならず商品としての位置づけが明確となってきたため、現在では正しく権利処理されているはずである。

この後、日本でのキャラクター市場は徐々に海外にまで幅を広げていく。日本の玩具輸出は明治初期より行われており大正五年には七百六十四万円に昇り、大正九年には二千百十八万円、昭和十二年には四千二百万円という空前の記録をしていた。<sup>【注87】</sup>当初は海外向けには海外市場を考慮した製品の輸出を行っていたものの、特撮ドラマやアニメフィロムの輸出とともにそのキャラクター商品にも需要が伸び、七〇年代後半は国内でも人気のあったキャラクター商品が輸出されていた。アメリカではデイズニーがその歴史を活かしてキャラクター市場を寡占していたものの、ハリウッドは一九七七年に公開し大ヒットしたSF映画「スターウォーズ」<sup>【注88】</sup>のキャラクター商品を開発し、キャラクター商品市場に参画する。その後、「バットマン」<sup>【注89】</sup>や「デイトク・トレイシー」<sup>【注90】</sup>などアメリカン・コミックを原作とした実写作品を次々と公開していった。しかしながらキャラクター性の強い作品でなければ、当然ながらキャラクター商品は一部のマニアのコレクターズ・アイテムにとどまり爆発的なヒットにはなっていない。この頃からブリストスターパツ

ク (Blister pack) と呼ばれる、片面を堅い板状の素材を台紙とし商品を透明プラスチックで覆ったフィギュアなども登場した。特に「スポン」<sup>[注92]</sup>のブリスターパックは人気商品となっていたものの、一時的であった。ブリスターのフィギュア自体は現在も商品品目を変えて販売されている。ようやく、二〇〇一年の「ハリーポッターと賢者の石」<sup>[注93]</sup>で再び同映画作品のキャラクター・グッズがヒットした程度であった。デイズニー、スター・ウォーズを除くといずれも日本のアニメ・キャラクターのようなパーマネント・キャラクターにまでは至っていない。

アニメ「マジンガーZ」以来、テレビ局、広告代理店、アニメ製作会社、玩具メーカーと原著作者や出版社の三者が一体となってキャラクター市場を形成してきた。「マジンガーZ」以降、この構造を活用して成功したのがアニメ「機動戦士ガンダム」(＝ファースト・ガンダム)<sup>[注94]</sup>であった。アニメ「機動戦士ガンダム」は一九七九年四月以降現在に至るまで、断続的にアニメ放映され、劇場アニメが作られ、OVAが発売され、長期間に亘る映像化やコミカライズ、ノベライズは「ガンダム」をパーマネント・キャラクターに位置づけた。すなわち、ファースト・ガンダムを観た世代の成長とともに、更には次世代の新しい作品として幅広い世代が「ガンダム」を知っている状態を作りあげたのだ。二〇〇九年のバンダイナムコグループ全体での「ガンダム」関連商品の売上高は三百四十六億円<sup>[注95]</sup>となっている。「ガンダム」関連商品はバンダイだけがだしているわけではないのはいうまでもない。「ガンダム」の著作権者であるサンライズは二〇一〇年の見込みを六百七十二億円と試算している。うちビデオが八十億円、音楽四十五億円、出版二十五億円、玩具が二百十五億円である。

同様に「ドラえもん」や「アンパンマン」なども幼児期に一度は洗礼を受け、その後ユーザー自身が成長しても常に存在し続けるキャラクターとして、パーマネント・キャラクターとなりいつまでも、どの世代に対しても訴求力のあるキャラクター商品が市場を形成している。

ただ映像化されたマンガ作品の商品が製作される時に注意しなければならないのが、マンガ作品を一次著作物とした商品と、アニメ作品を一次著作物とした商品の二種類が存在し得ることである。パーマネント・キャラクターの場合は、既にテレビアニメ放送が終了して十数年経っている場合もあり、それに対してまでアニメ放映時と同じ配分率や権利関係を保っている必要はないだろう。この部分はマンガ家もアニメ製作会社も非常に混同しやすい。この混同を避けるため、永井豪はマンガ制作を主体とする株式会社ダイナミックプロダクションと、彼の作品の二次的使用権のみを専ら扱うダイナミック企画株式会社<sup>〔注2〕</sup>の二社を設立した。ダイナミックプロダクションで制作したマンガ作品の二次的使用権をダイナミック企画に委託し、マンガ作品が映像化され商品化権窓口をアニメ製作会社や広告代理店に委託することで、アニメから発生する商品化はその窓口が取り扱い、マンガ作品から発生する商品化はダイナミック企画が取り扱う。こうすることで、どのメディアを一次著作物とした商品化であるかが明確にわかるのである。むしろ、ダイナミック企画から原著作者である永井豪に窓口手数料を控除した商品化収入が支払われる。

手塚プロダクションではルプレザンタンテ構想と称する、ライセンサーとライセンスシが一体となったビジネスモデルを構築している。これはキャラクター・ビジネスにおける商品イメージを統一化し、ブランドを立ちあげるための試みである。ライセンサーを生産ライセンサーと販売ライセンサーとに分け、ライセンサーたる手塚プロダクションが生産ライセンサーを支援することで、キャラクター商品市場のコントロールを行う。販売ライセンサーもまた手塚プロの支援を受け生産ライセンサーからの商品を効率よく販売することができる。これもプロダクションによるキャラクター単一管理が可能だからこそ採れるシステムで、出版社やアニメ製作会社などによる複数のマンガ家、マンガ作品を管理している状況では到底実現できない。

ひと口に商品化といっても、キャラクター商品のアイテムは非常に多岐に亘る。またキャラクター化される過程も

アイテム毎に異なっている。商品化権窓口は、商品化権ロイヤリティーのパーセントの算定方法をその商品のアイテム毎に、製造方法や製造原価また商品の流通方法によって決定すべきである。金型を形成し製品を制作、一次卸問屋、二次卸問屋などを経て日本全国の玩具店や百貨店に大量に流通させる商品と、マニアックなフィギュアとでは製造過程や流通行程が異なる。また書店で販売されているカレンダー、かるたは商品化といえども書籍とロイヤリティー率が異なるのは理屈に合わない。ましてやポスターや絵葉書などは書籍以上のロイヤリティー率であってもメーカーにダメージはないだろう。マーチャンダイジング担当窓口はこの点に留意してメーカーと交渉すべきである。

#### 4-6 おわりに

以上見てきたように二〇一〇年現在も子供向けのアニメ作品とマンガ作品、キャラクター商品化は、七〇年代後半に確立されたメディアミックス戦略を採り続けている。しかしながら拙論「マンガ作品の映像化収入に関する考察」で論じた通り、アニメ作品は現在はその自体が「コンテンツ」と称され、商品化されている。一次著作物であったアニメ作品がDVDとなり、ネット流通することでそれ自体が二次利用、三次利用されて収益をあげていく。これは少子化に伴い玩具の購買層が減少傾向にあり、従来のメディアミックス戦略が成立しにくくなっているためと、コンテンツ再利用するための方法論が確立してきたことの両面がある。

一方、パーマネント・キャラクターの出現によりキャラクター商品は子供のためのものだけではなくてきたという計算違いも発生した。つまり、「アンパンマン」や「ドラえもん」は本来は子供のためのマンガ作品、アニメ作品であり、キャラクター商品を販売してきた。ところが、成長してもキャラクター商品を手放さない大人が増えてきたのであった。大学生が電車の中でマンガを読んでいる、と外国人旅行者が驚愕したとのニュースが喧伝されたこと

があったが、本質的には同様の事態であろう。

このことは二つの点から考えられる。一つは大人になりきれない「ピーターパン・シンドローム」の部分からであり、もう一つはメーカーが大人に対応できるキャラクター商品を開発してきたからである。一九七〇年代から発売された「超合金」シリーズはさらに精巧なデザイン、ギミックを持った「超合金魂」として一九九七年から商品化され、価格も五千円を越える高額商品で成功している。すなわち収入を獲得する手段を持った成人が趣味に惜しみなく小遣いを投下するようになったのである。こうして大人のためのキャラクター市場が新たに形成された。近年の傾向は遊技機（「パチンコ、パチスロ機」）のキャラクター展開である。子供の頃に流行ったキャラクターが遊技機に転化されることで顧客吸引を図っている。遊技機の購入はパチンコ店であり商品単価も一台当たり数十万円で、人気機種になるとそれが一店舗当たり数十台の数で購入される。ロイヤリティも数千円から数億円にのぼることもある。ただしパチンコ遊技機は必ずしも全面的に受け入れられていくわけではなく、主に青少年を対象にしているアニメ会社や手塚プロなどはパチンコ遊技機の商品化を許諾しない方針の著作権管理をしている組織もある。

大人のためのキャラクター市場はなにもマンガ、アニメに限ったものではなく、ファンシー系の「ハローキティ」といった女性向けキャラクター商品市場も、マンガ、アニメ由来のキャラクター商品を上回る勢いで形成された。また冒頭に論じたようにキャラクターの範囲も広がり、さらにデザインも洗練され多くの商品に応用できるようになったのもキャラクター商品の広がりをもたしたのである。

もはや日本国内においてキャラクター商品が消滅することは考えづらい。

キャラクター商品から発生するロイヤリティはマンガ家やアニメ製作会社にとって莫大な収益をもたらしてきた。当初はキャラクターに依存する顧客吸引力を利用していたものの、これまで見てきたように、キャラクター商品その

ものがマンガやアニメと離れて成立してきている。そういう意味では「ポパイ著作権侵害事件」のようなキャラクターはマンガ作品に依存した抽象的概念との判決は、一面そう見えながらも現代では既に成立しないだろう。購入者がマンガやアニメなどのオリジナル作品を知らなくてもキャラクター商品が売れている場合もある。

しかしながら、まだ商品化に関しては出版物や音楽に比べてさほどシステムが明確ではない。それは個々のライセンスとライセンスの交渉、契約によるところが大きいためである。また出版物や音楽に比べて再販価額維持制度に守られていなかったせいもあるだろう。

しかしながら、キャラクター商品を著作権法的に分類すると次の二種類しかない。

(a) 複製権使用

(b) 翻案権・変形権使用

(a)は単純にプリントしたもの。すなわちノート、Tシャツ、ポスター、絵葉書などの表面にキャラクターを印刷しただけの商品をいう。(b)は玩具、人形、ペンダントなど二次元のキャラクターを三次元に翻案し、変形したもの。

現在はインターネットの発達によって流通方法はかつてと比べて格段に変化してきている。音楽や出版物に關しても従来の流通方法は時代遅れとなつて、価格破壊が起きはじめてゐる。キャラクター商品は出版物や音楽と異なりソフトウェアではなく、ハードウェアの一面を持つてゐる部分は否めないが、流通に關しては従前の方法に頼らなくとも消費者に届くようになった。この点に着目すると、(a)に關しては出版物の印税を越えるロイヤリティーが可能であり、(b)についても製造原価、販売個数を厳密に検討してロイヤリティー率の算定ができよう。むしろ玩具と人形ではロイヤリティー率に差を生じさるべきである。

さらには手塚プロダクションが試みているブランド化も行い、キャラクター商品の価値を上げていく方法もあるだ

ろう。これは単なる産業廃棄物だったアニメーションのセル画を美術品に価値転換した例をあげればわかりやすい。世間にキャラクターを認知させるには廉価な商品を大量に生産することが必要と考えられていた。ところが廉価なものを大量に生産する方法論は少子化の時代には馴染まない。これと同時に、デザインを洗練させ大人の使用に耐えられる商品を開発していく必要がある。

消費者のニーズに応えた商品化を目指し、キャラクター立国として世界に対してキャラクター商品を供給できるようなシステムを作りあげていけるはずであり、作りあげていかなければならない。

【注1】株式会社サンリオ。一九六〇年設立。資本金は14、999百万円（平成21年3月31日現在） 本社は千代田区。

【注2】サンリオのキャラクター。一九七四年に開発され、最初の商品是一九七五年に発売された。

【注3】サンエックス株式会社。一九三二年設立。一九七三年社名変更。資本金は7、500万円。本社は千代田区。他にも「靴下じゃんこ」「いいわけん」「かものはしも。」などがある。

【注4】彦根城築城四百年の記念イベントのイメージキャラクター。デザインはもへろん氏。著作権者は彦根市。行政が所有しているキャラクターとして各種話題になった。

【注5】「Miga」「Quatchi」「Sumi」の3種類。バンクーバーだけではなく、二〇〇八年の北京オリンピックでもマスコットキャラクターとして五種類のキャラクターを作成している。

【注6】『キャラクター戦略と商品化権』牛木理一、発明協会、二〇〇〇年。P5、P6

【注7】『キャラクターとは何か』小田切博、ちくま新書、二〇一〇年。

【注8】 ポパイ事件は「商標権侵害排除請求事件」と「著作権侵害差止等請求事件」の二種類がありそれぞれ五回、計十回の訴訟が持たれている。

【注9】 Elzie Crisler Segar 一八九四年～一九三八年。マンガ家。

【注10】 Max Fleischer 一八八三年～一九七二年。アニメーター。フライシャー・スタジオ (Fleischer Studios, Inc.) は、ニューヨーク州に一九二一年に設立された。一九四二年にパラマウント映画に買収される。代表作に『道化師コロ』『ベティ・ブープ』『ポパイ』『スーパーマン』など。

【注11】 昭和60(オ)1576号、商標権侵害排除等参加

【注12】 昭和59(ワ)10102号、著作権等侵害排除等請求事件

【注13】 平成2(ネ)734号・2007号、著作権侵害差止等請求控訴

【注14】 最高裁平成9年7月17日第一小法廷判決、平成4(オ)1443号、著作権侵害差止請求事件。

【注15】 昭和49(ワ)5415号、著作権に基づく差止請求権不存在確認請求事件。東京地裁昭和52年11月14日判決。

【注16】 石森章太郎原作の特撮ドラマ。毎日放送、NET系で一九七三年二月～一九七四年二月に全五十二話が放送された。製作は東映テレビ部。

【注17】 昭和59(ワ)10103号、著作権民事訴訟事件。

【注18】 はせがわまちこ。一九二〇年～一九九二年。マンガ家。代表作に「エプロンおばさん」「いじわるばあさん」など。

【注19】 東京地裁昭和46年(ワ)151号昭和51年5月26日判決

【注20】 平成12(ネ)第4735号損害賠償等請求控訴事件。東京高裁平成十三年一月二十三日判決。



【注21】商品化権資料センター発行。創刊は一九六六年。

【注22】『マーチャンダイジング・ライツ・レポート』一九七九年四月号。P 22

【注23】一九六五年一月～一九六六年一月までTBS系で全五十二話が放送された、TCJ製作のSFアニメ。

【注24】前掲書22】P 28

【注25】<http://www.jamra.org/development/development.html>

【注26】『庶民漫画の50年』長谷部敏雄・編著、日本情報センター、一九七六年。P 20

【注27】画・東風人（樺島勝一）と作・織田小星（織田信恒）の作ったマンガ。大正時代にアサヒグラフや朝日新聞などで、タイトルを変更しながら連載された。

【注28】前掲書26】P 20

【注29】なかはらじゅんいち。一九一三年～一九八三年。イラストレーター、挿絵画家。

【注30】まつもとかちづ。本名は松本勝治。一九〇四年～一九八六年。マンガ家、イラストレーター。

【注31】『松本かつち 昭和の可愛い！をつくったイラストレーター』内田静枝・編、河出書房新社、二〇〇六年。P 48～65

【注32】『少年倶楽部時代 編集長の回想』加藤謙一、講談社、一九六八年。P 104

【注33】『日本のおもちゃ遊び』斎藤良輔、朝日新聞社、一九七二年。P 333

【注34】前掲書32】P 104

【注35】『小説手塚学校2』皆河由伽、講談社、二〇〇九年。P 173

【注36】『創造の狂気 ウォルト・ディズニー』ニール・ゲイブラー、中谷和男・訳、ダイヤモンド社、二〇〇七年。

P 126 ～ P 130

【注 37】『前掲書 33』 P 332

【注 38】『前掲書 32』 P 109

【注 39】かとうよしろう。一九二五年～二〇〇六年。マンガ家。新宿区出身。代表作は「オンボロ人生」「まっぴら君」など。

【注 40】つじまさき。一九三二年～。名古屋市出身。脚本家、マンガ原作者、小説家。NHKのテレビプロデューサーを経て、アニメ「鉄腕アトム」の脚本など、テレビアニメ初期からシナリオを執筆。『迷犬ルパン』シリーズなどの推理小説や紀行作品も多く執筆している。

【注 41】『マンガで育った60年現代コミック私史』辻真先、東京新聞出版局、一九九九年。P 33

【注 42】『前掲書 32』 P 103

【注 43】『少女の友』とその時代』遠藤寛子、本の泉社、二〇〇四年。P 66

【注 44】『前掲書 32』 P 139 ～ P 144

【注 45】『東京玩具人形問屋協同組合七十年史』七十周年記念事業委員会・編、東京玩具人形問屋協同組合、一九五六年。P 222

【注 46】『ぼくはマンガ家』手塚治虫、角川文庫、一九七九年。P 242

【注 47】『少国民新聞・大阪版』に昭和二十一年一月四日～三月三十一日まで連載した四コママンガ。

【注 48】「三ヶ月の連載だったが、ひじょうに人気が出て、町のオモチャ屋さんに「マアちゃん人形」という木彫りの、ピノキオのような格好の人形が、売り出されるほどであった。」週刊言論、一九七〇年五月二十九日号

掲載。引用は『手塚治虫デビュー作品集』、毎日新聞社、一九九一年。P 222

【注 49】 第一作は「Plane Crazy」のさへ「The Gallopin' Gaucho」「Steamboat Willie」「The Barn Dance」

【注 50】 【前掲書 36】 P 161

【注 51】 『デイズニート伝説』ボブ・トーマス、山岡洋一・田中志ほり・訳、日経BP社、一九九八年。P 98

【注 52】 【前掲書 51】 P 97

【注 53】 【前掲書 51】 P 159

【注 54】 「少年ケニア」(山川惣治・作／文化放送・一九五三年)、「赤胴鈴之介」(武内つなよし・作／ラジオ東京・一九五三年)、「ベリリー・パック」(河島光広・作／ラジオ東京・一九五三年) など

【注 55】 「鉄腕アトム(人形劇)」(手塚治虫・作／K R T・一九五三年)、「赤胴鈴之介」(武内つなよし・作／K R T・大阪放送・一九五三年)、「あんみつ姫」(倉金章介・作／K R T・一九五四年) など

【注 56】 『ブリキのおモチャ』熊谷信夫、有文社、一九八〇年。P 135

【注 57】 一般に呼称される「プラモデル」は一九五九年にマルサンが商標登録し、一九七五年からは日本プラモデル工業協同組合が所有する登録商標(第555762号)である。

【注 58】 『日本プラモデル興亡史』井田博、文春文庫、二〇〇六年、P 52には「三十五年十一月に『鉄人28号』を発売、モーターを内蔵し、足の下のピン駆動させて歩くというギミック(仕掛け)付きでした。当時値段は三八〇円。」とある。『バンダイキャラクタープラモ年代記』柿沼秀樹、加藤智・編著、学研、P 23には「今井化学のプラモデル『電動・鉄人28号』(一九六〇年11月発売・モーター付き450円)である。」とあるが、他の製品の価格から推定すると三八〇円が正しい。

【注59】『前掲書33』 P 304

【注60】『鉄人28号』大研究』飯城勇三、講談社、二〇〇二年、P 249

【注61】辻真先の証言による。

【注62】『少年のふろく』串間努、光文社、二〇〇〇年、P 204

【注63】『前掲書58』 P 49

【注64】『前掲書35』 P 162～P 165

【注65】『前掲書35』 P 170～P 171

【注66】『小説手塚学校1』皆河由伽、講談社、二〇〇九年。P 260

【注67】『前掲書46』 P 243

【注68】『小学館の80年』小学館総務局社史編集室編、小学館、二〇〇四。P 252

【注69】一九六五年～一九六七年、TBS系で放映。全九十六話。制作はTCJ。本放送時の提供スポンサーは森永製菓。マンガ作品は宮腰義勝により、『週刊少年マガジン』に一九六五年五月から連載されていた。

【注70】株式会社竜の子プロダクション。一九六二年設立。本社は東京都国分寺市。

【注71】拙論「マンガ作品の映像化収入に関する考察」幸森軍也、『専修国文』、二〇一〇年。参照。

【注72】一九五七年設立。一九六五年に社団法人に改組。

【注73】原作・永井豪。一九七二年七月～七三年三月。NET系、制作は東映動画、全三十九話。

【注74】『永井豪TVアニメ全書』不知火プロ・編、双葉社、二〇〇三年。P 13

【注75】『超合金の男―村上克司伝―』小野塚謙太、アスキー新書、二〇〇九年。P 33

【注76】 一九七一年設立。バンダイの子会社。当初、アメリカン・クラッカー販売で収益を上げ、次いで「仮面ライダー」の「回る変身ベルト」で大ヒット商品を製造。

【注77】 『バンダイキャラクタープラモ年代記』 柿沼秀樹、加藤智・編著、学研。P 50

【注78】 【前掲書75】 P 50

【注79】 【前掲書75】 P 31

【注80】 【前掲書75】 P 33

【注81】 『わが青春の少年ジャンプ』 西村繁男、飛鳥新社、一九九四年。P 203～204

【注82】 本名は菅谷充。一九五〇年～。静岡県出身。マンガ家。石森章太郎のアシスタントを経て独立。代表作は「ゲームセンターあらし」など。

【注83】 本名は石川宣彦。一九五四年～。千葉県出身。マンガ家。石森章太郎のアシスタントを経て独立。別のペンネームに石川のりひこ、石川巨人。

【注84】 『冒険王』は七三年十月～、『別冊冒険王』は七三年十月～、『別冊たのしい幼稚園』（講談社）は七三年十二月～、『テレビランド』（黒崎書店／徳間書店）は七三年九月～。

【注85】 劇場版は一九七七年に公開。テレビアニメ版は一九七四年に讀賣テレビ放送・日本テレビ放送網で放送された。

【注86】 東映動画は一九八〇年代にアンテナショップ・アニメポリスペロを運営。ここでキャラクター商品を販売していた。この後、デイズニーも一九八七年にカリフォルニアのグランデールにデイズニー・ストアを開業する。のちカナダ、イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア、ベルギー、日本などに展開。デイズ

ニールランド自体の建設はロセンゼルスが一九五五年、東京デイズニールランドは一九八三年。

【注 87】前掲書45】 P 35、P 42

【注 88】日本での公開は一九七八年。

【注 89】監督…ジュージ・ルーカス。配給は20世紀フォックス

【注 90】BATMAN。DCコミックを原作とした作品。監督はティム・バートン。公開は一九八九年。配給はワーナー・ブラザース。

【注 91】Dick Tracy。原作はチェスター・グールド。一九三一年に『デトロイト・ミラー』紙に掲載され、のち『ニューヨーク・デیلیー・ニュース』『シカゴ・トリビューン』などにも掲載された。映画は一九九〇年公開。監督はウォーレン・ベイティ。ワーナー・ブラザース配給。

【注 92】「Spawn」はトッド・マクファアレン (Todd McFarlane) によるアメリカン・コミック。一九九八年二月に映画が日本でも公開された。監督はマーク・A・Z・ディッペ。配給はギャガ・ヒューマックス。

【注 93】原作はJ・K・ローリングによる小説。監督…クリス・コロンバス。ワーナー・ブラザース配給。アメリカでの公開は二〇〇一年十一月。日本は十二月。

【注 94】制作…サンライズ。監督…富野喜幸。放送期間は一九七九年四月から一九八〇年一月。名古屋テレビ。全四十三話。

【注 95】株式会社バンダイナムコホールディングス2011年3月期第1四半期決算短信補足資料によると二〇〇九年の「機動戦士ガンダム」の通期実績は三百四十六音円。二〇一〇年度の通期見込は三百六十音円である。その他、株式会社東京放送ホールディングス平成二十三年三月期の第一四半期決算短信によるとアニメ「け

いおん!!」の関連商品の売上は十八億円になったと伝えている。

【注96】 一九六九年四月設立。本社は新宿区。

【注97】 一九七四年四月設立。本社は新宿区。

【協力】

株式会社手塚プロダクション、株式会社ダイナミックプロダクション、一般社団法人日本商品化権協会